



# Suomalaisten tuotantoyhtiöiden brändityö

Pia Maaranen

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2020

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma

MAARANEN, PIA  
Suomalaisten tuotantoyhtiöiden brändityö

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 9 sivua  
Toukokuu 2020

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändiä, sen tukemista ja kehittymistä Suomen TV- ja elokuvatuotantoyhtiöiden keskuudessa. Tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka paljon brändäystä ja markkinointia tuotantoyhtiöt tekevät ja kenelle he kohdentavat sen. Tavoitteena oli tutkia, kuinka paljon tuotantoyhtiöt miettivät brändiin liittyviä asioita ja kuinka paljon työtä sen kehittämiseen ja ylläpitoon käytetään. Tutkimuksessa on käytetty kirjallisuuden ja internetistä löytyvän tiedon lisäksi haastattelumateriaalia. Tutkimukseen osallistui kuusi suomalaista tuotantoyhtiötä.

Brändi on yritys itse, siihen kuuluu kaikki yrityksen tekemä toiminta. Yrityksen tekemä toiminta, kuten palvelu ja asiakaskohtaamiset. Jokaisen brändinsä tiedostavan yrityksen tulisi pyrkiä vahvaan ja tunnettuun brändiin, joka herättää kuluttajissa luottamusta. Brändi-sanalle noudetaan suuri joukko muita termejä, jotka on hyvä tiedostaa ja ottaa haltuun. Nämä eivät ole pelkästään markkinointivälittejä vaan tärkeitä yrityksen sisäisiä asioita, kuten arvot, visio ja strategia.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että tuotantoyhtiöiden brändit ovat muokautuneet nykyiseen tilaansa ajan ja tehtyjen tuotantojen myötä. Haastatteluun osallistuneet tuotantoyhtiöt pitivät brändiä tärkeänä, mutta markkinoinnin kannalta sillä ei ollut niin paljon merkitystä. Elokuva ja tv- alalla töitä saadaan enemmän vanhoilla kontakteilla ja suhteilla. Uusia asiakkuuksia harvoin tavoitellaan ja niissäkin tapauksissa esimerkiksi sosiaalisen median kampanjat eivät tule kysymykseen.

Kehittämisehdotus ja toive joiltakin tuotantoyhtiöiltä oli saada jotakin suunniteltua ja kannattavaa toimintaa sosiaaliseen mediaan. Tämä edellyttäisi sitä, että tuotantoyhtiöitä seuraisivat muutkin kuin alalla työskentelevät ja vaikuttavat ihmiset. Haaste onkin saada tavalliset kuluttajat tietoiseksi lempiohjelmansa tuottaneesta tuotantoyhtiöstä. Tuotantoyhtiön menestymisen kannalta tämä ei ole tärkeä asia ja siksi sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen on jäänyt heikoksi.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Culture and Arts

PIA MAARANEN:  
Brand Work in Finnish Production Companies

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 9 pages  
May 2020

---

This thesis deals with brand, its viability and development among Finnish TV and film production companies. The research question was to find out how much branding and marketing production companies do and to whom they target it. The aim was to study how much production companies consider the issues related to the brand and how much work is spent on its development and maintenance. In addition to literature and information found on the Internet, interview material has been used in the study. Six Finnish production companies participated in the study.

The brand is the company itself. It includes all the activities done by the company, such as service and customer encounters. Every company that promotes its brand should strive for a strong and well-known brand that inspires consumer confidence. The word *brand* consists of many terms that need to be considered of and mastered. These include not only marketing assets, but also important internal company issues such as values, vision, and strategy.

Based on the results, it can be stated that the brands of the production companies have adapted to their current state over time and through the productions made. The production companies surveyed considered the brand important, but it did not matter so much in terms of marketing. In the film and television industry, more work is gained through old contacts and relationships. New customers are rarely sought, and even in those cases, for example, social media campaigns are out of the question.

The development proposal and the wish of some of the production companies was to have some planned input which would be profitable for social media. This would require that production companies to be monitored by people other than those working and influencing the industry. The challenge is to make ordinary consumers aware of the production company, which that produced their favorite program. This is not important for the success of the production company, and therefore the influence on social media has remained weak.

---

Key words: brand, production company

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	BRÄNDI.....	6
2.1	Brändin määrittely.....	6
2.2	Brändin identiteetti ja imago .....	9
2.3	Strategia .....	10
2.4	Logo ja visuaalinen ilme .....	13
3	BRÄNDIN RAKENTAMINEN.....	15
4	TUTKIMUKSEN TIEDONKERÄÄMINEN .....	19
4.1	Tutkimusmenetelmät .....	19
4.2	Haastattelut ja ammattikirjallisuus .....	20
4.3	Aineisto analyysi.....	21
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	23
5.1	Esimerkkejä tuontantoyhtiöistä.....	23
5.2	Brändin merkitys ja lupaukset.....	24
5.3	Tuotantoyhtiöiden kohderyhmät ja asiakkaat .....	26
5.4	Brändistrategia ja kehitys .....	27
5.5	Markkinointi ja sosiaalinen media.....	28
5.6	Näin brändit muodostuivat.....	30
5.7	Yhteenveto .....	32
6	POHDINTA.....	34
	LÄHTEET .....	36
	LIITTEET .....	38
	Liite 1. Nouhau Productions Oy Virvatuulia Nurmisen haastattelu.....	38
	Liite 2. Solar Filmsin Markus Selinin haastattelu .....	39
	Liite 3. Koju Film Companyn Heikki Oinosen haastattelu.....	40
	Liite 4. Moskito Television Oy:n Riina Kullaksen haastattelu .....	41
	Liite 5. Yellow Film&TV Tomi Paajasen haastattelu .....	42
	Liite 6. Rabbit Films Ltd.: n Jaana Pasosen haastattelu .....	43

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää ja tutustua millaista brändityötä suomalaiset tuotantoyhtiöt tekevät. Ala on muuttunut vuosien varrella ja brändäämisestä on tullut joka alalla tärkeä ja tehokas työkalu muista erottautumisessa.

Tutkimuksessa selvitettiin kenelle suomalaiset tuotantoyhtiöt haluavat brändinsä näkyvän ja keitä he pitävät asiakkainaan. Lisäksi millaisia brändejä maamme tuotantoyhtiöiltä löytyy ja kuinka tietoista heidän brändityönsä on. Alalla toimijoita voi seurata sosiaalisen median kanavissa ja sitä kautta kiinnostus aihetta kohtaan kasvoi. Joidenkin tuotantoyhtiöiden kaupallinen tai markkinallinen hyöty olla sosiaalisessa mediassa jäi epäselväksi. Tämä herätti kysymyksen; keille siellä tuotettu sisältö on suunnattu?

Opinnäytetyössä selvitettiin aihetta haastatteluiden ja aihetta käsittelevän kirjallisuuden avulla. Tässä työssä keräämäni tieto tukee ammatillista kasvuani huomattavasti, sillä brändit ovat erittäin tärkeitä myös sisällöntuotannossa.

Jokaisen tuotantoyhtiön ympärillä on brändi, jonka eteen tulisi tehdä aktiivisesti töitä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tuotantoyhtiöiden brändeihin, mutta sivutaan myös muiden alojen brändejä esimerkeissä, kun brändin käsitettä selitetään auki.

## 2 BRÄNDI

### 2.1 Brändin määrittely

Englanninkielinen sana brand tarkoittaa polttomerkkiä, joka tehtiin 1700-luvulla karjalle ja vangeille, jotta heidät erotettiin massasta. Brändin synkkään alkuun liittyi siis valta, kontrolli, omistaminen ja tuomitseminen (Suonio 2010, 20).

Myöhemmin tarve brändeille, eli toisistaan erottumiselle, syntyi, kun 1800-luvun teollistuminen paikallisen tuotannon tuotantolaitoksiin. Samassa korttelissa ennen valmistettu saippua tulikin nyt jostain muualta ja tehtaiden piti vakuuttaa asiakkaat uudesta tuotteestaan. Tarjonnan kasvaessa siirryttiin myös aikaan, jossa tarpeiden täyttämiseen lisäksi pystyttiin myymään asioita myös mielihaluja perusteella. (Everi 2011, 6.) Luomalla tekemiselleen muista erottuvan etiketin, ilmeen tai tarinan sai omalle tekemiselleen erilaista näkyvyyttä. Brändäystä käytettiin ensimmäisen kerran mainonnassa Yhdysvalloissa 1800-luvulla. Sadan vuoden aikana termin käsite on kuitenkin muokkautunut ja se tarkoittaa muutakin, kun etikettiä ja mainoksia. Se pitää sisällään koko tuotteen tai palvelun persoonallisuuden. Se on yritysten keino erottua toisistaan. (Sounio 2010, 21.)

Brändi ei muodostu "tuotteesta" vaan mielikuvista, mitä tuote tai palvelu herättää asiakkaissa tai muussa yleisössä. Fyysinen tuote tai palvelu voi olla kopioitavissa, mutta brändin oma "henki" ei. (Aula & Heinonen 2002, 53-54.) Brändin arvo on paljon enemmän, kun siihen kuuluva palvelu tai tuote. Vakiinnuttaakseen paikansa kohderyhmän silmissä brändin tulee omata voimakas tuote-, yritys- tai ketjukuva, joka pysyy samanlaisena tai hallitusti kehityksensä tiellä. (Siukosaari 1997, 262.)

Brändi on asiakkaan havaintojen kokonaisuus eli kaikki, mitä tuotteesta, palvelusta tai liiketoiminnasta nähdään, kuullaan, luetaan, tiedetään, tunnetaan ja ajatellaan. Lyhyesti ilmaistuna brändi on siis kohteen herättämä mielikuva sekä itse asia tai tuote. Asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttaa olennaisesti järkisyiden kuten laadun, kestävyys tai jälleenmyyntiarvon lisäksi brändin status, arvostus, menestys ja desing. (Aula & Heinonen 2002, 53.) Brändin ulkoinen ilme on helppo

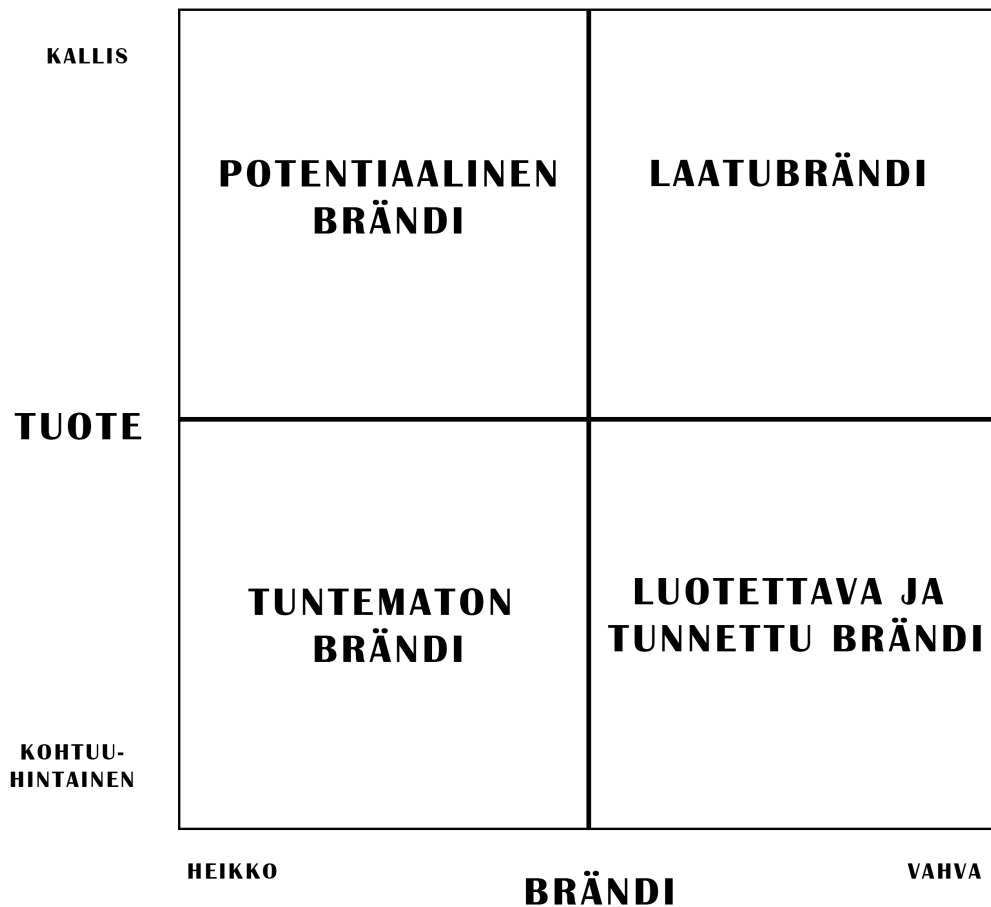
luoda, visuaalisesti ja viestinnän keinoin, mutta aikaa ja uskallusta tarvitaan tuotteen sielun rakentamiseen. Siinä onnistumisessa avoimuus kuluttajaa kohtaan on aina parempi, kun itseään paremman esittäminen. (Sounio 2010, 24.)

Brändi on kuitenkin asia, jota ei voi omistaa. Se muotoutuu ihmisten päässä ja ei ole varsinaisesti mitään konkreettista, kosketeltavaa tai nähtävää, vaikka ne asiat siihen liittyvätkin. Tämän takia on vaarana, että kuuluisa ja ihailtu asia voikin muuttua hetkessä halveksituksi ja unohdetuksi. (Everi 2011, 12.) Kuluttajat ovat tarkkasilmäisiä ja brändin kannattelussa tapahtuvat virheet jäävät harvoin huomaamatta. Brändi luo asiakkaalle lupauksen, jonka lunastaminen on brändin tärkeimpiä tehtäviä. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Nykyään brändäys ulottuu kaikkialle. Jokaisella asialla, esineellä tai palvelulla on brändi. Osalla harkitumpi, kun toisilla. Mitä tarkemmin asiaa miettii niin huomaa, että brändäytyjä ovat maat, kaupungit, ihmiset ja vaikka taideteokset. Siksi on tärkeää, että elokuvia, tv-ohjelmia ja muuta sisältöä luovat tuotantoyhtiöt muistavat miettiä aihetta myös. (Sounio 2010, 18.) Millaisena he haluavat, että katsojat, ostavat asiakkaat näkevät heidät ja heidän tekemisensä? Millaisille asiakkaille tuotetta markkinoidaan ja mitä kanavia pitkin heidät tavoittaa?

Englantilaisen konsultin Basil Towersin mukaan yritysbrändi muodostuu organisaation aineellisten ja aineettomien tekijöiden summasta. Näissä yhdistyy yrityksen visio, palvelut ja tuotteet, maine, markkina-asema, käyttäytyminen ja arvot. (Aula & Heinonen 2002, 58.) Yrityskuva ja maine ovat hyvin samankaltaisia käsitteitä silloin, kun brändi ymmärretään tärkeänä ja syvällisenä strategiaan liittyvänä prosessina (Aula & Heinonen 2002, 60).

Brändiä miettiessä ja rakentaessa tulisi miettiä yrityksen/tuotteen arvot, strategia ja sen sisältämät missio ja visio. Tärkeää on myös visuaalinen ilme.



KAAVIO 1. Brändi ja laatu (Silén 2001, 123)

Yksinkertaisesti selitettynä brändi on jokin nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä, minkä avulla tunnistetaan tietyn brändin kaikki tuotteet tai palvelut. Hyvinä esimerkkeinä tällaisista ovat Adidaksen kolme viivaa, Fazerin suklaan sininen paperi ja siihen kultaisella kirjoitettu nimi. (Vuokko 2003, 119.)

Brändeillä on rahastettu jo vuosikymmeniä, silti niihin herääminen on tapahtunut aika myöhään. Kuuluisia brändejä on esimerkiksi Apple ja Coca Cola. Jälkimmäisellä raaka-aineet maksavat muutaman sentin, mutta silti valmiista tuotteesta pyydetään kaupoissa monisatakertaista hintaa. (Sounio 2010, 19.) Asiakkaat ostavat sitä mielellään, sillä tuote herättää tunteita, muistoja tai luottamusta hyvään makuun. Myös Apple brändillä menee hyvin. Brändinsä ja erilaisen ajattelunsa avulla he erottuivat alusta asti kilpailijoista. Ilman brändiin laitettua panostusta he



olisivat vain tietokoneiden ja muun elektroniikan valmistaja muiden joukossa. (Sounio 2010, 19.)

Oy Karl Fazer Ab on mielenkiintoinen esimerkki brändin voimasta. Yritys perustettiin vuonna 1891 ja sen jälkeen ranskalaisvenäläisestä konditoriasta on kehittynyt kansainvälinen konserni. Menestyksen kulmakivinä on pysyneet hyvä maku, korkea laatu ja vahvat merkkituotteet. Fazerilla on kolme toimialaa ja kaikissa niissä on yhteinen missio, joka on makuelämysten tuottaminen. Siinä kiteytyy myös yrityksen keskeisin brändilupaus. (Taipale 2007, 8.9) Voisi sanoa, että lähes jokainen suomalainen tietää kuka Karl Fazer oli ja että Fazerin Sinisestä on tullut osa kulttuurihistoriaamme. Mielenkiintoisen tästä esimerkistä tekee se, että Fazerin sadan vuoden aikana kehittynyt brändi on niin vahva, että se pärjää, vaikka kilpailijat hankkivat raaka-aineensa, teknologiansa ja työvoimansa täysin samoilta markkinoilta. Kilpailijoiden tuotteita on vaikeaa erottaa pelkissä maku- testeissä, mutta tässä tapauksessa Fazerin brändiin liittyy valtavasti sosiaalista pääomaa, joka erottaa sen kilpailijoista. Fazerin brändiä on mahdoton kopioida. (Taipale 2007, 90.)

## **2.2 Brändin identiteetti ja imago**

Jokaisella yrityksellä on jonkunlainen identiteetti, eli organisaatio kokonaiskuva itsestään toimivana organisaationa. Sen ytimessä ovat yrityksen arvot, olemus, vahvuudet ja toiminta. Identiteetti rakennetaan yrityksen sisällä, mutta se suuntautuu ulospäin. (Saarinen 2015.)

Brändien korostaminen yrityksen ulkopuolelle alkoi näkyä laajemmin 1800-luvun alkupuolella, kuluttajat tulivat kiireisimmiksi ja vaihtoehtoisia tuotteita löytyi useampi. Brändit auttavat tällöin yksinkertaistamaan asioita ja keskittymään olennaiseen, kun kuluttaja etsii sitä mitä todella tarvitsee ja mitkä asiat hänelle merkitsevät paljon. Näin ollen yritykset pyrkivät identifioitumaan elämäntyyliin ja asenteiden mukaan. Erilaisuus merkitsee paljon. Kuluttajan rooli on nykyään aktiivinen ja hän samaistuu brändi-identiteetin kanssa. (Pohjola 2003.)

Imago on alkujaan latinankielinen sana, joka tarkoittaa suomeksi kuvaa. Imago käsitetään usein ulkonäköä koskevaksi termiksi, sillä sitäkin kuva tarkoittaa. Se on yrityksen julkinen kuva ja tavoitekuva. Siihen nivoutuu asiakkaiden ja eri sidosryhmien kokonaiskäsitys yrityksestä. Eli pelkän visuaalisuuden lisäksi myös mielikuvat, havainnot ja ensivaikutelma. Yrityksen ominaisuudet ja niiden toimivuus, eli tuote- tai palveluvalikoima, nimi ja perinteet liittyvät läheisesti imagoon. Myös emotionaalisuus liittyy siihen, kuten asenteet, mielikuvat yritystä kohtaan ja muiden tunteet. Eri kohderyhmillä voi olla poikkeavia näkemyksiä yrityksen imagosta. Imago voi syntyä nopeasti ja muuttua nopeasti, toisinkuin maine, joka on kokonaisvaltaisempi arvio yrityksestä, johon vaikuttaa monet asiat. (Saarinen 2015.)

Brändi-imago on asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä muodostuva kuva, joka muodostuu yrityksen tuotteista tai palveluista ja ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Imagoa voidaan siis ajatella viestinnän vastaanottajan kuvana yrityksestä. Brändi-imagoon vaikuttaa kuitenkin myös ulkoapäin tulevat asiat. Esimerkiksi kilpailijoiden toiminta, tekniikan kehitys ja yhteiskunnalliset muutokset. (Lindberg-Repo 2005, 67-68.)

Suomessa imagen ja imagon synonyyminä käytetään sanaa mielikuva, joka toimii vähän avaavammin käsitteen avaamisessa. Ainakin jos halutaan arvioida juurikin asiakkaiden kuvitelmaa yrityksestä muultakin, kun visuaaliselta kantilta. (Juholin 2002, 147.)

## **2.3 Strategia**

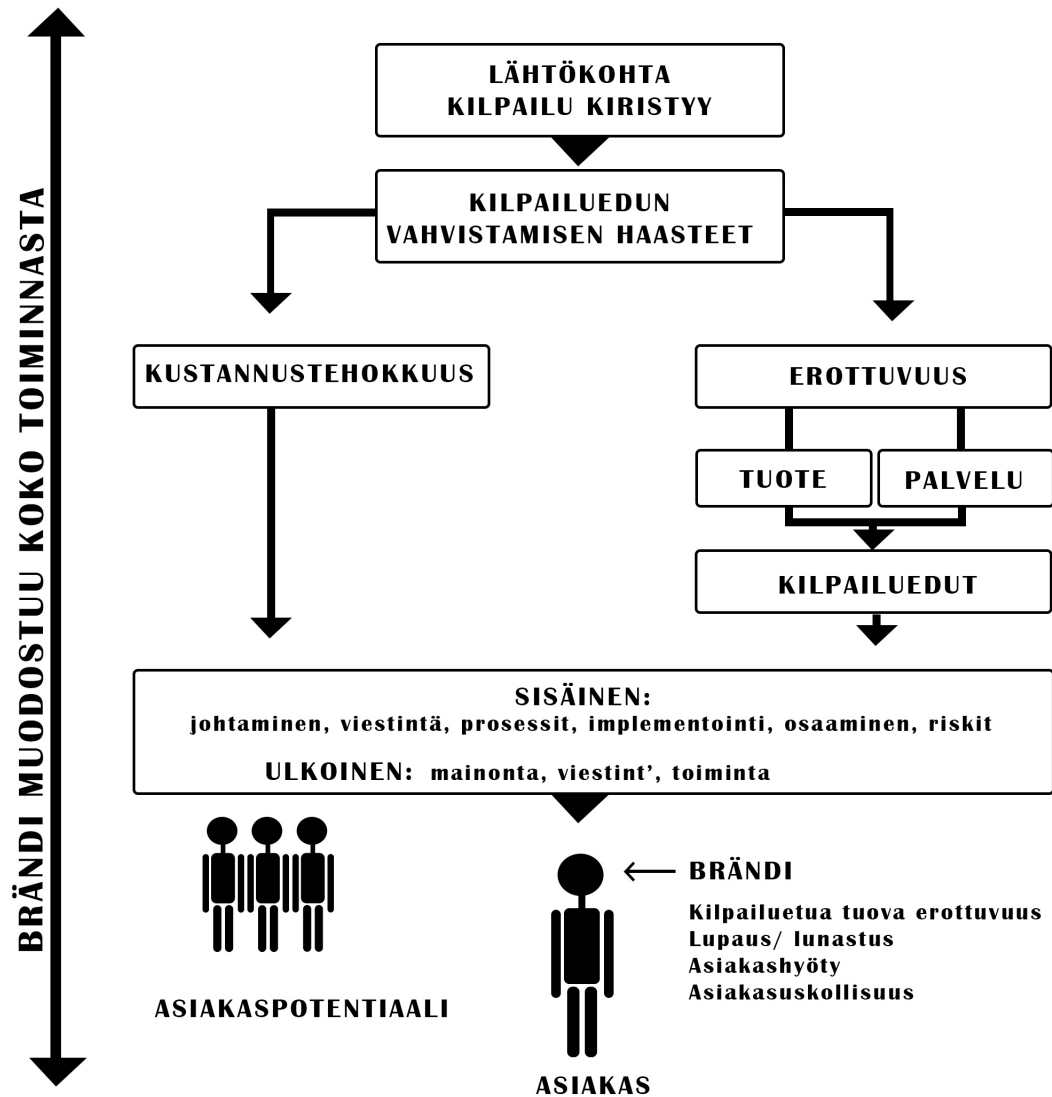
Brändin käsitteiden ja termien viidakkoon kuuluu olennaisesti myös strategia. Strategiatyön ydin on yrityksen erottuvuus, niin kun brändikin. (Taipale 2007, 7.) Mitä sen jatkuvuuden ja toimivuuden eteen on tehty ja ennen kaikkea mitä tehdään seuraavaksi. Strategian sisälle mahtuu vielä useita termejä, jotka ovat esimerkiksi visio ja missio. Visio on se tila, mihin organisaatio pyrkii ja missio määrittellään organisaation olemassaolon tarkoitukseksi. (Hämäläinen, Maula 2004,

14.) Strategia on siis liikkeeseen ja asioiden etenemiseen tehty suunnitelma, johon palatessa voi aina tarkistaa onko suunta oikea ja mitä tulisi tehdä seuraavaksi, jotta visio toteutuu.

Markkinoinnin mustassa kirjassa sanotaan, että brändistrategia on tärkein työkalu, kun yritystä pyritään erilaistamaan kilpailijoiden vastaavista. Siinä määritellään, kuinka yrityksen tarjonta saadaan kohdeasiakkaiden mieliin niin, että se vaikuttaa ylivoimaisesti paremmalta, kun kilpailijoiden vastaavat ratkaisut. (Takala 2007, 119.) Ilman henkilöstön ymmärrystä tai hyväksyntää organisaation yhteistä tavoitetta kohtaan, mikään työkalu ei ole kuitenkaan toimiva. Nämä saavutetaan sillä, että yrityksen erottuvuustekijät ovat konkreettisia ja aitoja. Strategian onnistumisessa on tärkeää, että jokainen työntekijä ymmärtää halutun kehityksen suunnan ja johdon tulisi olla innostavana esimerkkinä koko organisaatiolle. (Taipale 2007, 8.)

Erottuvuus on brändin ydin ja hyvän erottumisen takana on aina hyvä strategia. Pärjätäkseen alati kovenevassa kansainvälisessä kilpailussa brändin tulee olla kiinteästi sidoksissa erottautumisstrategiaan. (Taipale, Jari 2007, 18.) Suomalaiset yritykset pyrkivät välttämään törmäyskurssille joutumisen ja kannattavuutta syövän hintakilpailun erottautumisstrategian avulla. (Taipale, Jari 2007, 11.) Yrityksen toimitusjohtajan tärkein tehtävä on näiden erottuvuustekijöiden valitseminen. Taipale kertoo kirjassa Brändi liiketoiminnan ytimessä, että kokemuksensa mukaan erottautumisstrategiaa luodessaan yritykset usein hakevat ensimmäiseksi kilpailutekijöitä, joiden avulla he voivat parantaa tuotettaan tai palveluitaan. Ylivoimaisinkaan laatu ei välttämättä tuo toivottua erottuvuutta, sillä asiakkaat ovat kiinnostuneita laadusta vain siinä määrin, kun he arvostavat tai tarvitsevat sitä. Ostopäätökseen vaikuttaa siis lopulta monet muutkin asiat ja yrityksen ei ole kannattavaa panostaa kaikkeaan vain tuotteen tai palvelun laadun kehittelyyn. (Taipale 2007, 60.)

Strategian, jolla erottaudutaan muista, täytyy olla selkeä ja helposti hallittava. Monesti jos valitaan liian monta erottuvuustekijää, kokonaisuus on vaikeasti hallittavissa ja konkretisoitavissa. (Taipale 2007, 60.)



KAAVIO 2. Brändi liiketoiminnan ytimessä- erotu tai unohda koko homma (Täpale 2007. 14.)

Marimekon strategia vuonna 2004 oli seuraava: Vahvan yritysidentiteetin säilyttäminen kansainvälisessä toimintaympäristössä, korkeatasoisen ja innovatiivisen suunnitteluosaamisen ylläpitäminen kilpailukykyä vahvistavana tekijänä, brändin rakentaminen hallitusti liiketoiminnan perusarvoihin sitoutuen, brändin imagoa tukevien jakelukanavien kehittäminen ja laajentaminen kotimaassa ja vientimarkkinoilla, yhtiön kasvun ja kannattavuuden turvaaminen sekä taloudellisen lisäarvon

tuottaminen omistajien yhtiöön sijoittamalle pääomalle kehittämällä liiketoiminnan ydinalueita sekä lisäämällä toiminnan sisäistä tehokkuutta ja joustavuutta, kannustavan ja yksilöllistä osaamista arvostavan yrityskulttuurin vaaliminen. (Hämäläinen, Maula 2004, 17.) Siinä on listaa asioista, joita voi kutsua Marimekon visioiksi. Niitä tavoitellaan strategian avulla.

Fazerin brändin voima perustuu yli sadan vuoden aikana muodostuneeseen brändiin. Fazerilla on vahva erottautumisstrategia, joka on alusta asti lähtenyt perustajan johtoajatuksesta, joka on tavoite, että kuluttajan kokema pitäisi aina ylittää. Fazerin brändiin liittyy todella vahva mielikuva laadusta ja erottuvuus on heidän brändinsä ydin. (Taipale 2007, 90) Klassikkotuotteen, Fazerin sinisen kohdalla, voidaan todeta sen olevan tuote jonka kohdalla asiakas ei edes katso hintalappua ja siinä näkyy brändin ja sen erottuvuuden voima. (Taipale 2007, 93.)

## **2.4 Logo ja visuaalinen ilme**

Logoon tiivistyy yrityksen visuaalinen ilme. Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvin osa. Logon avulla yritys voi vaikuttaa imagoon, eli asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Logo liittyy brändiin oleellisesti, sillä jo brändin syntymisen alku aikoina käytössä oli nimenomaan polttomerkit, jotka olivat keskenään erilaisia ja näin esimerkiksi karjan erotti toisistaan. Jokaisella tilanpitäjällä näin ollen oli oma ”logonsa”. Myös varhaisia vaakunoita voi pitää logoina. (Saarinen 2015.)

Logo on siis brändiin liittyvä osa, jonka tarkoituksena on erottaa yritys, tuote tai palvelu kilpailijoista. Nykyään logoilla on myös vahva sosiaalinen teho, sillä jo pienen logon näkeminen paidan pieluksessa kertoo sen hinnasta. (Klein 2001, 42) Vaatebrändeillä varsinkin logot ovat muuttaneet ajan saatossa koko pukeutumisen idean. Asiakkaista on tullut käveleviä mainoksia käyttämilleen vaatteille, joissa brändin logo komeilee suurena elementtinä (Klein 2001, 41).

Luotettavista brändeistä on tehty listauksia niin maailmalla, kun Suomessakin. Tunnetuimmat brändit ovat kaikkialla maailmassa tunnistettavia jo logoistaan. (Kauppalehti 2015.) Suomessa tunnetuimpia logoja löytyy muun muassa Fazerin siniseltä, Legolta, Iittalalta ja Joustenmerkki löytyi listasta myös (Markkinointi ja mainonta 2015).

Monet logot ovat painuneet mieleemme, niin että pieni vilauskin tutusta kuviosta tuo mieleemme koko brändin. Kleinin kirjassa No Logo kerrotaan kuvaava esimerkki yhdestä tunnetusta logosta, joka oli jäänyt pienen lapsen mieleen niin, että monivalintatehtäviä tehdessään lapsi ei rastittanut ruutuja perinteiseen tapaan, vaan merkitsi tehtävät Niken pienin, punaisin swoosh- tunnuksin.

### 3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Vahva brändi antaa markkinoijalle huomattavan paljon etuja, mutta sellaisen rakentaminen vaatii paljon aikaa, rahaa ja muita resursseja. Brändin rakentamista ei tulisi koskaan pitää helppona, sillä haastavuutensa takia sen luominen ei välttämättä onnistu lainkaan. Kun brändiä ryhdytään rakentamaan, se täytyy tehdä huolellisesti ja tavoitteen täytyy pysyä vahvana mielessä jatkuvasti. Ilman asialle omistautumista asiaan panostus ei tuota katetta pitkällä aikavälillä. (Vuokko 2003, 122.)

Mikään tunnettu brändi ei ole sattumalta asemassaan, vaan jokaisen takana on tehty tietoista brändityötä. Brändissä ei ole asiakkaan mielessä kyse siitä, mikä kilpailijoiden tuotteista on objektiivisesti tai teknisesti paras, vaan ne muodostavat järjestyksen asiakkaan päässä aivan muista syistä. (Vuokko 2003, 122.) Tästä syystä tuotekehittelyyn ei ole mitään syytä sijoittaa miljoonia, jos samalla ei investoida brändin rakentamiseen. Tämä tarkoittaa, että yrityksen brändi merkitsee jotain ainutlaatuista potentiaalisten asiakkaidensa mielissä. Brändi luo asiakkaisiin emotionaalisen ja luottamusta herättävän suhteen, joka saa asiakkaat palaamaan tutun brändin luokse. Lojaaleina pysyvät asiakkaat ostavat yleensä enemmän ja vievät henkilökunnalta vähemmän aikaa ja resursseja. Pelkästään näiden asioiden vuoksi yrityksen tulisi nähdä brändin rakentaminen järkevänä investointina. (Pulkkinen 2003, 44.) Vahvan brändimielikuvan saavuttanut yritys saa tuotteistaan ja palveluistaan paremman hinnan. Lisäksi vahva brändi auttaa selviämään vaikeiden aikojenkin yli ja kestää hintasodan aiheuttamat paineet paremmin. (Pulkkinen 2003, 44.)

Yrityksen johdon tulee olla tietoinen, mitä heidän brändilleen kuuluu. Siksi koko vastuuta ei kannata antaa markkinoinnin ammattilaiselle, vaikka heidän panoksensa voi olla ehdottoman tärkeää. Päävastuun tulee olla johdolla ja kaikkien yrityksessä työskentelevien täytyy olla tietoisia työpaikkansa brändistä ja missiosta. ((Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 9.)

Brändi rakentuu viidestä vaiheesta, jotka ovat brändiin liittyvät analyysit, tunnettuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan, ostamisen aikaansaaminen ja brändiuskollisuuden saavuttaminen (Laakso 2003, 83).

Kadziolka (2016) kirjoittaa bisneskoulu.fi sivuillaan ihmisten hukkaavan aikaansa verkossa, jos yrityksellä ei ole strategiaa. Digitrategiaksi kutsutaan sitä, kun verkkomarkkinoinnissa pyritään päästä ennalta harkittuun lopputulokseen. Jokaiselta yritykseltä, joka tekee verkkomarkkinointia, tulisi löytyä digistrategia. Vasta selkeän strategian jälkeen löytyy punainen lanka, kaikkeen mitä verkossa tekemiseen. Sen jälkeen ei ajankäyttö tunnukaan turhalta. (Kadziolka 2016.)

Markkinoinnin peruskursseilla opitaan viisi peruskysymystä, jotka pätevät mainontaan ja markkinointiin riippumatta siitä missä ja millä alustalla markkinointi toteutetaan. Kysymykset ovat:

Miksi kampanja tehdään?

Mitä tavoitellaan eli mikä on haluttu lopputulos?

Ketä tavoittelemme?

Miksi heidän tulisi kuunnella?

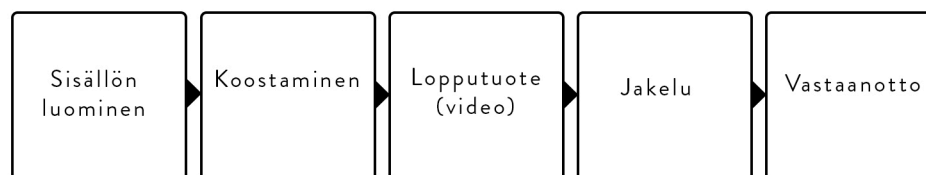
Miten onnistumista mitataan?

Aluksi tulisi määritellä tavoite ja se millä aikavälillä sen odotetaan tapahtuvan. Esimerkiksi haetaanko kävijöitä, klikkejä vai toivotaanko lisää asiakkaita kivijalkakauppaan? Mediavalinta tehdään vasta tavoitteen selvittyä. Lisäksi kohderyhmän pitää olla selvillä. (Leino 2011, 265.)

Jokainen ymmärtää varmasti sen, että asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa brändin lisäksi myös mainonta. (Taipale 2007, 30.) Monissa yrityksissä viestintää käytetään silti aika suppeasti. Asiakkaalle annettuun lupaukseen ja sen lunastamiseen vaikuttaa kuitenkin kaikki, jokainen osasto, prosessi ja viestintä tai sen puute (Taipale 2007, 28.). Pitäisi ajatella, että jokainen asiakaskontakti on uusi mahdollisuus vahvistaa erottumista. Yrityksen tulisi korostaa kaikille sen työntekijöille, että palvelun tuottaminen on samanaikaisesti markkinointia ja tehdäkseen



sen oikein on työntekijän tietysti tunnettava työpaikkansa hyvin. Asiakaspalvelijan eli markkinoijan on lähdettävä asiakkaan tilanteesta ja todellisuudesta, miettimällä sitä mitä asiakas todella haluaa. (Taipale 2007, 29.)



KAAVIO 3. Media markkinoilla (Nieminen & Pantti 2012, 72)

Niemisen ja Panttin (Nieminen & Pantti. 2012) kirjassa Media markkinoilla, johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen kirjasta löytyy yllä oleva arvoketju. Kyseistä talousteoriasta peräisin olevaa ketjua käytetään myös kulttuuriteollisuudesta ja mediataloudesta puhuttaessa ja se jakaa median toiminnan peräkkäisiin tuotantovaiheisiin. Arvoketjussa on kyse siitä, että mitä tarkemmin eri vaiheiden kustannukset eli taloudelliset arvot tunnetaan, sitä paremmin niitä pystytään hallitsemaan ja lisäksi sitä kannattavammaksi mediaprosessia eli markkinointia on mahdollista kehittää. (Nieminen & Pantti 2012, 71.) Nieminen ja Pantti mainitsevat kirjassaan (Nieminen & Pantti 2012, 72.), että tämän ketjun heikkous on se, että siinä jätetään tarkastelun ulkopuolelle se mitä oli ennen sisällön luomista. Ketjussa on kuitenkin otettu huomioon, että se sopii kaikkien medioiden tuotantoprosessien tarkasteluun. (Nieminen & Pantti 2012, 72.) Sisällön luominen tarkoittaa tässä yhteydessä kaikkea ideoiden huomaamisesta toteutukseen. Sisällön toteutus on arvoketjussa kaiken lähtökohtana. Mediatalous lepää sisällön tuottamisen varassa ja koko arvoketju perustuukin käyttäjän sisällöstä maksamalle hinnalle.

Koostaminen on sisällön kokoamista lopputuotteeksi. Sitä saatetaan korjailla, lyhennellä ja viilata huippuunsa. Lopputuote tarkoittaa sitä mediasisältöä, jota jaetaan ja välitetään vastaanottajille. Tuotannon markkinoinnista saattaa vastata

koostava toimija tai useimmiten. Tämän opinnäytetyön käsittelemällä alalla, televisio- operaattorit, jotka ostavat valmiin lopputuotteen sen koostaneelta toimijalta ja vastaavat sen markkinoinnista. (Nieminen & Pantti 2012, 73.) Jakelu on lopputuotteen välittämistä vastaanottajille. Jakelutapoja on monia ja ne riippuvat valmiin tuotteen käyttötarkoituksesta. Viimeisessä vaiheessa, vastaanotossa, tapahtuu mediatuotannon perustavoite, sillä sisältö tehdään aina katseltavaksi. Tässä kohtaa on hyvin pitkälle markkinoinnin ansiota, että kuinka suuren yleisön lopputuote saavuttaa.

Markkinoinnin yhteydessä on hyvä mainita myös sosiaalinen media, joka on tämän päivän markkinoinnin ytimessä. Internet nykymuodossaan on ollut olemassa 90-luvun puolesta välistä lähtien. Silloin kehitettiin www-selain. Sosiaalinen media voidaan katsoa syntyneeksi noin vuonna 2005. Silloin esimerkiksi bloggaaminen, eli nettipäiväkirjan pitäminen, alkoi yleistyä ja uusia työkaluja sen tekemiseen alkoi syntyä. (Leino 2011, 15.)

Sosiaalinen media tänä päivänä on hyvä työkalu uusien asiakkuuksien löytämiseen ja se antaa mahdollisuuden vastavuoroisuuteen seuraajien kanssa. Olenaisinta netin ja sosiaalisen median kanavien ymmärtäminen on pienille ja keski-suurille yrityksille. Uudet työkalut ja kanavat antavat hyvän mahdollisuuden pärjätä paremmin alati kiihtyvässä kilpailussa. Markkinointia tehdessä on kuitenkin syytä ottaa huomioon, että jatkuvan huutamisen ja väittämien sijaan on kannattavampaa lunastaa viestinnän lupauksia teoilla ja toimilla. (Leino 2011, 10.) Elämme sisältömarkkinoinnin aikaa, tämän ymmärtävät varmasti parhaiten tuotantoyhtiöt. Jotkut heistä toteuttavat tätä sisältöä yrityksille ja siinä avautuukin kasvava bisnes. Sisällöllä yritykset voivat houkutella asiakkaita. Houkuttelu on enemmän, kun pelkkää mainontaa. Sisältö luo lisäarvoa, jota asiakkaat eivät löydä muualta ja sivujen ahkeralla päivittämisellä asiakkaat palaavat yrityksen luo useammin. (Leino 2011, 15.)

## 4 TUTKIMUKSEN TIEDONKERÄÄMINEN

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä on lyhykäisyydessään se, miten tietoa hankitaan ja kuinka analysoidaan saatua tutkimusaineistoa. Tutkimusaineisto (tutkimusdata) muodostuu aineistosta, jota opinnäytetyön/tutkimuksen tekijä analysoi. (Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara & Paula 2006, 23.) Esimerkiksi käyttämäni haastatteluaineisto.

Yksinkertaisesti jaottelamalla tutkimusmenetelmiä on laadullinen- ja määrällinen tutkimusote. Tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää samassa tutkimuksessa, mutta yleensä menetelmäsuuntauksien eroja korostetaan. (Hirsijärvi ym. 2006, 173.) Standardi näkemyksen mukaan, jossa erotellaan eri tutkimusmenetelmien hyviä ja huonoja puolia, kvantitaavisen menetelmän avulla saadaan pinnallista, mutta luotettavaa tietoa ja kvalitatiivisen menetelmän avulla taas syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa. Tästä päättelämällä paras lopputulos tulisi yhdistelemällä näitä molempia. (Alasuutari 2011, 231.)

Laadullisessa eli kvantaalisessa tutkimuksessa noudatetaan yleistä tutkimuksen prosessikaaviota. Se on menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen ominaisuuksia, laatua tai merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Ensin valitaan tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset, joihin etsitään vastauksia aineistolla. Osaan kysymyksistä ja koko aiheen kattamiseen, löytyy paljon kirjallisuutta, joten tiedonkeruu onnistui helposti kirjasto käynneillä. Tutkimusprosessissa voi olla useampi vaihe, jotka ovat suunnittelu, tiedonkeruu, analyysi ja tulointa. Samat vaiheet pätevät kummassakin tutkimusmenetelmässä, mutta osassa vaiheista työkalut ja menetelmät vaihtelevat.

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään ennemminkin numeraalisia aineistoja ja pyritään esimerkiksi esittää ryhmien väliset erot ja yleistää se koko perusjoukkoon. Kyse onkin enimmäkseen tilastotieteestä, jonka avulla voidaan selittää ja ennustaa erilaisia ilmiöitä. (Hirsijärvi ym. 2006, 130.)

Tutkimuskirjallisuus on tutkimuksen teoreettinen kehys. Se sisältää tieteellisiä

julkaisuja, kuten artikkeleita ja kirjoja tutkimuksen aiheesta.

Tutkimuksen avulla saatu tieto eli tieteellinen tieto täsmentää tutkimuksessa oleviin ongelmiin liittyviä kysymyksiä. Se suuntaa huomion olennaisiin seikkoihin ja voi antaa ymmärrystä siihen, ”mistä on kysymys”. Uusi tieto herättää kiinnostusta uusiin alueisiin ja aiheisiin. (Hirsijärvi ym. 2006, 98.)

On kaikkien edun mukaista, että tutkimukselle (oli se sitten kartoituksen tekemistä, tietojen keräämistä ja luokittelua, tilastotietojen esityksiä, haastatteluai-  
neistojen kuvauksia ja omakohtaisten kokemusten kirjallista esittämistä) on vaatimuksensa, jotta tieto pysyy aitona, auktoriteeteista riippumattomana. (Hirsijärvi ym. 2006, 131.) Lisäksi joissain tilanteissa raamit ja vaatimukset varmasti helpottavat työskentelyä ja estävät rönsyilyä. Tietyn tieteenihanteen puitteissa on jatkuva vaatimus ja huoli siitä, että tutkimustulokset täytyy voida yleistää johonkin perusjoukkoon. Kulttuuritutkimuksissa esimerkiksi lähdetään pikemminkin siitä, että tavoitteena on vanhojen ajatusmallien kyseenalaistaminen tai tajunnan laajentaminen. Tällaisissa tutkimuksissa omien hypoteesien oikeellisuuden todistelulla ei ole sijaa. (Alasuutari 2011, 234.)

Tällä tutkimuksella ei pyritä ratkaisemaan ongelmaa tai löytämään keinoja tiettyyn päämäärään pääsemisessä. Kyse on enemmänkin perustutkimuksesta, joka pyrkii löytämään uutta tietoa tiedon itsensä vuoksi. Uteliaana ihmisenä aiheen kiinnostavuus ajoi tutkimaan miettimättä syvemmin sen tarkoituksia. On hyvä, että monenlaista tietoa on tarjolla ja tietovarantoa myös kartutetaan jatkuvasti uusien tutkimuksien avulla.

## **4.2 Haastattelut ja ammattikirjallisuus**

Perusohjeena on hyvä pitää sitä, että aluksi tutustaan tutkimukseen liittyvään kirjallisuuteen ja sen pohjalta pohditaan tutkimustehtävän muotoilua ja tämän jälkeen siirrytään konkreettisen aineiston keräämiseen. (Hirsijärvi, Remes & Saja-  
vaara 2006, 98.) Tietoa etsiessä on hyvä suunnata kirjastoon, sillä sieltä saatavat lähteet koetaan luotettavimmiksi. Tutkimuksen aiheesta riippuen kannattaa myöskin miettiä, että löytyykö tarvittavaa tietoa tavallisista kirjastoista vai kannat-

taako suunnata tieteellisiin kirjastoihin, joita löytyy esimerkiksi yliopistojen ja korkeakoulujen yhteydestä. Kirjastojen lisäksi apuna voi käyttää valtion, kuntien, kaupungin, seurakuntien, yhdistysten ja yksityisten ylläpitämiä arkistoja tai muita kokoelmia. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2006, 99.) Tämän tarpeellisuus riippuu myöskin tutkimuksen aiheesta.

Tutkimuksen aiheen kannalta oli hyvä siirtyä myös netistä löytyvän tiedon haakuun, sillä mediaan liittyvää tietoa löytyy sieltä hyvin. Tutkimusta tehdessä hyödylliseksi osoittautui myös parin ammattikorkeakoulussa pidettyä brändi-aihetta käsittelevää valinnaista kurssia. Koulussa opittua tietoa pystyy pitämään luotettavana. Yksittäisten faktojen hakeminen oli vaikeampaa, mutta haastattelut auttoivat paikkaamaan siinä.

Haastattelujen hankinta oli tätä tutkimusta tehdessä alusta asti selkeä tavoite. Kirjoista ja netistä ei löydy kaikkia tarvittavia tietoja. Tämä oli yksi syy, miksi tämän aiheen parissa työskentely tuntui kiinnostavalta ja tarpeelliselta. Internetistä löytyy pitkä lista suomalaisia tuotantoyhtiöitä. Sieltä pitää vaan poimia kiinnostavat, mennä heidän sivuilleen ja etsiä yhteystiedot. Suurin osa tutkimukseen tavoitetuista tuottajista vastasi nopeasti ja ilmoitti olevansa kiinnostunut osallistumaan haastatteluun. Tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa saatiin jo siinä, miten yhteydenottoon vastattiin tai vastattiinko ollenkaan. Nämä asiat liittyvät brändiin olennaisesti, sillä brändi on myös kaikkea yrityksen ulosantia ja tahtomattaankin nämä asiat vaikuttavat ihmisten mielissä käsitykseen siitä millaisena yritystä pidetään. Pelkästään haastattelujen sopimisesta selvisi, kuinka paljon tuotantoyhtiö oli miettinyt brändäykseen liittyviä asioita ennalta ja monet kertoivat haastattelussa, että pitävät kaikkea tuotantoyhtiön nimissä tekemäänsä kommunikointia brändityönä. Näiden kanssa yhteistyö olikin kaikkein sujuvinta ja mukavinta.

### **4.3 Aineisto analyysi**

Kvantitatiivista analyysia ei ole mahdollista suorittaa, jos arvioidaan laadullisen aineiston kokoa haastateltavien yksilöiden tai kerättyjen tekstinäytteiden luku-

määrän perusteella. Laadullista aineistoa yleisesti ottaen voi argumentoida määrällisillä suhteilla, kuten prosenttiosuuksilla. Tämä edellyttää kuitenkin, että tapauksia on riittävästi. (Alasuutari 2011, 203.) Tässä tutkimuksessa määrä ei riittänyt siihen, mutta tämä ei tutkimuksen kannalta ollutkaan tarpeellista lopputuloksen saamisessa.

Tulokset saattavat olla vaikeasti mitattavissa ja arvioitavissa yleistettävällä tasolla, jos käytetään yksilöä. Lisäksi aina ei huolellakaan muotoiltujen kysymysten pohjalta voi saada selville asian ydintä. Laadullisia aineistoja, mukaan lukien henkilöhaastattelut, on hyödyllistä tutkia ja tarkastella puhe- tai tekstinäytteinä. Niiden rakenteita tutkimalla voi etsiä vastaukset tutkimuksessa annettuihin kysymyksiin. (Alasuutari 2011, 204-205.)

Tutkimustulosten paikkaansa pitävyyden ratkaisee lopulta se, miten yhtenäinen paikallinen selitys on. Eli miten monet johtolangat puhuvat asian puolesta, sekä kuinka relevantti se on selittäessä muutakin, kun kyseistä aineistoa. Numerot ja lukumäärät ovat tutkimuksessa samaa, kun muukin materiaali ja havainnot; ne tarjoavat vain johtolankoja. (Alasuutari 2011, 214.)

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Esimerkkejä suomalaisista tuotantoyhtiöistä

Seuraavaksi käydään läpi tuotantoyhtiöitä, jotka osallistuivat tätä tutkimusta tehdessä haastatteluihin. He olivat suureksi avuksi vastatessaan kysymyksiin.

Nouhau Productions Oy on perustettu vuonna 1998 ja se on täysin itsenäinen tuotantoyhtiö. Heidän tuotantojaan ovat mm. Jethro ja pohjanmaan romanit, Kokovartalomies, Tomi ja uskomaton Australia. Pääasialliseksi genreksi voisi nimittää realityn eli tosi-tv: n. Heidän toimistonsa sijaitsee Helsingissä ja toimitusjohtajana toimii Tapio Nurminen. (Nouhau Productions Oy, 2019.)

Solar Films on vuonna 1995 perustettu, nykyisellään johtava elokuva-alan tuotantoyhtiö Suomessa. He ovat voittaneet elokuvillaan monia palkintoja ja ihmiset ovat äänestäneet jaloillaan ja käyneet katsomassa heidän elokuviaan. Katsotuimmat elokuvat ovat Pahat pojat, Luokkakokous ja Mielensäpahoittaja. Heidän toimistonsa sijaitsee Helsingissä, omistajana ja vastaavana tuottajana toimii Markus Selin. (Solar Films, 2019.) (Liite 2.)

Koju Film Company tekee monenlaisia tuotantoja, pääasiassa markkinointiin liittyvää. Yritys on perustettu vuonna 2012 ja sen perustajajäsenet ovat yhä tuotantoyhtiön johdossa. Koju Film Companyn asiakkaina ovat olleet mm. Onnibus, Tampereen kaupunki, Veikkaus ja Yle. Koju Film Companylla on toimipisteet Helsingissä ja Tampereella. Sen perustajat ovat Matias Vihko sekä Heikki Oinonen, joka toimii myös ohjaajana. (Koju Film Company, 2019) (Liite 3.)

Moskito Television Oy on perustettu vuonna 1999 ja on nykyään yksi maamme suurimmista TV-tuotantoyhtiöistä. He tuottavat monipuolisesti viihdettä, draamaa, realityä, faktaohjelmia ja urheiluakin. Heidän toimistonsa löytyy Helsingistä ja toimitusjohtajana toimii Riina Kullas. (Moskito Television Oy, 2019) (Liite 4.)

Yellow Film & TV on yli 25 vuotta alalla toiminut yritys, joka tekee laadukasta ja monipuolista sisältöä television, operaattoreille ja lisäksi myös pitkiä elokuvia. Toimisto sijaitsee Helsingissä ja vastaavana tuottajana toimii Tomi Paaanen. (Yellow Film & TV, 2019) (Liite 5.)

Rabbit Films Ltd. on vuonna 2000 perustettu yritys. Sen perusti Jarno Laasala tuottamaan ja levittämään Duutsoneita. Tänä päivänä he kuuluvat Suomen johtaviin itsenäisiin tuotantoyhtiöihin. Rabbit Filmsin on toimistot löytyvät Helsingistä ja Hollywoodista Los Angelesissa, joka mahdollistaa kansainvälisen kasvun. Tällä hetkellä toimitusjohtajana toimii Jaana Pasonen. (Rabbit Films, 2019.) (Liite 6.)

## **5.2 Brändin merkitys ja lupaukset**

Kaikki haastateltavat totesivat brändin olevan heille tärkeä asia. (Liite 1.,2.,3.,4.,5.,6.) Haastattelujen hankinta vaiheessa muutama tuotantoyhtiö osoitti toimillaan kuitenkin, ettei yhtiöissä oltu kovin bränditietoisia. Opiskelijan yhteydenottoon vastaaminen ei välttämättä ole yhdenkään tuotantoyhtiön ensimmäinen prioriteetti, mutta tulisi muistaa, että jokainen ihminen muodostaa kokemuksensa perusteella mielikuvia yrityksistä, joita saattaa jakaa omalle lähipiirilleen. Näin kokemukset alkavat elämään omaa elämäänsä brändin ympärillä. Brändityöhön liittyy olennaisesti jokaiseen yritystä lähestyvään tahoon ja ihmiseen myönteisesti reagoiminen. Tällä ei tarkoiteta sitä, että jokaiseen tutkimushaastatteluun täytyisi osallistua, vaan kohtelias ja tarpeeksi nopea reagointi, että “olemme saaneet viestisi ja valitettavasti tällä kertaa osallistuminen ei onnistu kiireisten aikataulujemme vuoksi” riittää. Yhdeltä tuotantoyhtiöltä tuli vastaus ja kiinnostus osallistumiseen, mutta huolimatta useista pyynnöistä kukaan tuotantoyhtiössä ei silti ehtinyt sitä haastattelua toteuttaa ja tilanne jäi auki.

Brändilupauksista kysyttäessä saatiin haastatteluun osallistuneilta paljon hyviä vastauksia. Niistä löytyi paljon samankaltaisuutta ja se on varmasti ihan luonnollista, sillä jokainen yhtiö pyrkii olemaan laadukas ja luotettava, kuten monista vastauksista kuului.



Nouhau Productions Oy: n Virvatuulia Nurminen kuvaili heidän olevan luotettavia ja osaavia asiaohjelmiin erikoistuneita tekijöitä sisällön tuotannoissa. (Liite 1.) Heidän osaamisensa kärki on asiaohjelmissa, joten sitä on hyvä korostaa. Korostamalla vahvuuksia erottuu muista.

Solar Filmsin Markus Selin toivoi, että heidän brändinsä antaisi lupauksen laadusta. Heidän tekemisiään ei niinkään tunnisteta genrestä, mutta elokuvan laadun tulisi olisi sellaista, johon he itse uskovat ja jonka takana seisovat. Lisäksi hän luetteli termejä yleisöelokuva, laatuelokuva, kansanelokuva. Hän oli huomannut, että heidän elokuvansa menestyvät paremmin maaseudulla, kun Helsingissä. (Liite 2.) Tämäkin voisi olla yksi brändiin liitettävä asia.

Koju Film Companyn Heikki Oinonen kuvaili omaa brändiä rehellisenä ja tietynlaisena omakuvana siitä millaisia he oikeasti ovat. Sekä tietysti brändi välittää hyvää ammattiosaamista. (Liite 3.) Haastattelun perusteella saatu kuva vastasi hyvin heidän sanomisiaan.

Moskito Television OY: n Riina Kullas kertoi, että Moskito Television on ollut ja on edelleen laadukas ja toimitusvarma. He haluavat antaa kokemuksen siitä, että kun heiltä jotain tilaa, niin tilaaja tietää saavansa jotain sellaista mitä on tilannut. Lisäksi Kullas kertoi heidän brändäytyneen vahvasti viihteeseen ja draamaan, joiden keskiössä on vahvat tarinat. Nämä ovat ihmisten tarinoita, joista löytyy jokin tärkeä viesti. Tämän hän mainitsi olevan heidän terävin kärki, vaikka ovat tehneet ja aikovat jatkossakin tehdä myös puhdasta viihdettä. (Liite 4.)

Yellow Film & TV: n Tomi Paajanen kertoi, että Yellow Film on lupaus laadusta heidän asiakkailleen. Heidän brändiinsä kuuluu myös se, että he ovat itsenäinen talo, joka on valinnut oman strategian kulkea, tehdä tai toimia. (Liite 5.)

Tämän tutkimuksen kannalta parhaiten jäsennelty ja selvästi ajatuksen kanssa tehty vastaus tuli Rabbit Films Ltd: n Jaana Pasoselta, joka kuvaili brändiä sanoilla luovuus, rohkeus, tasa-arvo ja kansainvälisyys. Rabbit Filmsin brändin historia on Duudsoneissa ja heidän luomassa positiivisen anarkian kulttuurissa. Näitä asioita he toivovat heidän brändinsä henkivän edelleen tekemällä uusia

rohkeita avauksia, rikkomalla genrerajoja ja arvostamalla hauskuutta ja ennakkoluulottomuutta. Näiden arvojen pohjalta he pyrkivät tekemään laadukkainta tv-sisältöä. (Liite 6.) Vaikuttavan tästä brändilupauksesta teki se, että se jäi parhaiten mieleen ja heidän sisältönsä, niin tuotantojen, kun sosiaalisen mediankin kautta, tukee tätä kaikkea sanottua. Toisin sanottuna, tämä vastaus erottui muista ja siitä brändissä on kyse. Erottuvuudesta, eli mikä tekee juuri siitä tuotantoyhtiöstä erityisen ja sen avulla asiakas osaa tietynlaista tuotantoa halutesaan lähestyä oikeaa tahoa.

### 5.3 Tuotantoyhtiöiden kohderyhmät ja asiakkaat

Suomesta löytyy moniin eri sisältöihin erikoistuneita tuotantoyhtiöitä. Heidän asiakkaisiinsa vaikuttaa millaisia sisältöjä he tuottavat ja mille alustoille julkaisut tehdään. On tietysti aivan eri asia tehdä pitkiä elokuvia, kun sisältömarkkinointiin tarkoitettua videomateriaalia toisille yrityksille. Molempia tarvitaan, laatuun panostetaan, mutta esimerkiksi markkinoinnin kohdentaminen, väylät ja sen tarpeellisuus poikkeavat näiden kahden esimerkin välillä huomattavasti.

Kullas kertoo, että he tekevät sisällöt välikäden kautta kuluttajalle. Eli vaikka katsoja on lopulta se, joka sisällön kuluttaa, Kullaksen tuotantoyhtiön Moskito Television OY:n asiakkaita ovat aina alustat, kuten Yle, MTV3, Nelonen, Elisa viihde, Telia tai Sanoma. Eli jos ajatellaan kohderyhmänä asiakkuuksia, niin tämä väylät ovat niitä. (Liite 4.)

Samaa sanoi Yellow Film & TV:n tuottaja Paajanen (Liite 5.):

*No kanavat ovat tietysti meidän asiakkaitamme, sitten Yleisradio on meidän asiakkaamme ja Teleoperaattorit on meidän asiakkaita, erilaiset VOD-palvelut ovat meidän asiakkaita ja nämä kaikki tietty kotimaisesti ja kansainvälisesti ja sitten totta kai rahoittajat ovat meidän asiakkaita, et se tietty, et meidän tuotteiden lopukäyttäjät on kuluttajia. Heillehän me tehdään asioita, mutta suoraa meidän asiakkaamme tai kelle me halutaan viestiä, niin on nämä jakelijat tai ketkä sitten ostaa meiltä tuotantoja tai sisältöjä.*

Nouhau Productions Oyllä on samat asiakkaat, eli TV-kanavat ja muut kaupalliset

toimijat. (Liite 1.) Rabbit Filmsillä on kotimaisten markkinoiden lisäksi asiakkaitaan kansainvälisiä kanavia, joissa esimerkiksi Huippujengi ja Atlantin yli -realityohjelmia on tuotettu jo useammassa maassa. Heillä oli jatkossa suunnitelmassa Branded content nimisellä tiimillään tuottaa sisältöjä myös kaupallisille asiakkaille ja mainostajille, mikä laajentaa heidän kohderyhmäänsä. (Liite 6.)

Solar Filmsin Markus Selin kertoi heidän tähtäävän kotimaiseen yleisöön, sillä he saavat rahoituksensa pääasiassa Suomesta. Hän kertoi heidän tekevän elokuvia suomalaisille, sillä kuluttajat ovat ne keitä varten elokuvat lopulta tehdään. (Liite 2) Toisenlaista näkökulmaa saatiin Koju Film Companylta, joka tekee paljon markkinointiin liittyviä sisältöjä. (Liite 3.)

*”Kohderyhmäämme ovat sellaiset tahot, jotka ymmärtävät liikkuvan kuvan merkityksen omassa markkinoinnissaan ja viestinnässään ja niitä voi olla tosi monenlaisia tahot. Henkilötasolla nämä ovat usein esimerkiksi toimitusjohtajia tai markkinointipäälliköitä.”*

-Heikki Oinonen, Koju Film Company

## 5.4 Brändistrategia ja kehitys

Brändistrategiasta kysyessä pari tuotantoyhtiötä kieltäytyi vastaamasta ja muut vastasivat, mutta jokaista sanaansa tarkkaan miettien. Kysymys saattoi olla tungettelevasti aseteltu tai jostain muusta syystä aihe tuntui liian henkilökohtaiselta vastata. Yksinkertaisuudessaan kysymyksen takana on kuitenkin asiakkaille näkyviä asioita, ei yrityssalaisuuksia. Brändistrategia koostuu mm. tavoitetilasta, eli siitä millainen halutaan olla, ydinviestistä ja yrityksen tavasta ja tyylistä toimia. (Näkemys tehdas Mbe, 2020.)

Moskito Television Oy:n Riina Kullas:

*Meidän strategiamme on se, että me pyritään ratkaisemaan sisällöllä meidän asiakkaiden strategisia tarpeita. Sisältö on strateginen väline, voisi olla jollain toisella peili tai shampoo. Me ajattelemme, että sisällöt on tuotteita. Ja mitä paremmin meillä olisi meidän asiakkaaltamme tiedossa, että minkälaiseen maaliin ne*

*yrittävät sillä tilaamallaan sisällöllä pelata, niin sitä paremmin me pystytään vastaamaan siihen.* (Liite 4.)

Rabbit Filmsin Jaana Pasonen tiivistää heidän brändistrategiansa yhteen ytimekkääseen lauseeseen, joka osoittaa myös, että sitä on harkittu. *”Rabbitin strategia on tuottaa rohkeaa ja laadukasta sisältöä, joka parantaa meininkiä maailmassa ruutu kerrallaan.”* (Liite 6.)

Koju Film Companyn Heikki Oinonen tiivisti asian kertomalla, että he ovat luova liikkuvaan kuvaan erikoistunut tuotantoyhtiö, joka ratkaisee asiakkaidensa liiketoiminnallisia haasteita vaikuttavan videotuotannon avulla. (Liite 3.)

Solar Filmsin Markus Selin kiteytti heidän yrittävän tehdä mahdollisimman hyviä elokuvia, jotka tavoittavat mahdollisimman laajasti suomalaisia katsojia. (Liite 2.) Tämä ei varsinaisesti vastannut kysymykseen ja oli strategiaksi melko laaja.

## **5.5 Markkinointi ja sosiaalinen media**

Mielenkiintoista on, että moni tuotantoyhtiö ylläpitää monessa eri sosiaalisen median kanavassa tiliä, mutta sen kannattavuudesta tai tavoitteellisuudesta ei osattu aina kysyessä kertoa. Tästä saa käsitykseen, että tilit oli tehty siksi, että mahdollisesti muillakin on ja niin on tapana tehdä, mutta asiaa ei ollut mietitty sen pidemmälle. Ei ole esitetty kysymyksiä siitä onko siellä oleminen, siellä sisällön tuottaminen ja jakaminen yritykselle ja sen ajankäytölle hyödyllistä tai kannattavaa. Pyritäänkö sillä johonkin pitkällä tähtäimellä, eli onko tekeminen siellä tavoitteellista.

Haastattelukysymysten joukosta löytyi tiedustelua aiheesta. Kaikilta tuottajilta kysyttiin käyttävätkö he sosiaalista mediaa markkinointitarkoituksessa ja osaavatko nimetä mitkä mahdolliset kanavat palvelevat heitä parhaiten.

Nouhau Productionsin Virvatuulia Nurminen (2019) vastasi kysymykseeni käyttävänsä Facebookia, Instagramia ja Twitteriä. Hän ei kuitenkaan osannut sanoa, mikä palvelelisi parhaiten. (Liite 1.) Esimerkiksi heidän Instagram tilillään on 190 seuraajaa ja julkaisuissa alle kymmenen tykkäystä. Tämä on mielestäni selvä

merkki siitä, että sinne suunnattu työenergia on turhaa ja jos Instagramia halutaan käyttää, olisi hyvä miettiä sinne uusi vetävämpi tulokulma.

Sosiaalisen median käyttöä olivat haastatteluiden perusteella eniten suunnitelleet ja harkinneet Koju Film Company ja Moskito Television, kumpikin erilaisesta kulmasta. Oinonen Koju Film Companylta vastasi haastattelussa käyttävänsä eniten Facebookia ja Instagramia ja niiden käyttö perustui sille, että he saavat niiden kautta eniten suoraa kauppaa. (Liite 3.) Koju Film Companyn liiketoimien kannalta sosiaalisella medalla on avainasema ja sinne kohdennettu työ ja markkinointi on kannattava veto. Tästä syystä sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin liittyviä asioita on varmasti pohdittu ja tavoitteellisuus on mukana tekemisissä. Heillä on Instagramissa 2068 seuraajaa ja 2,6 tuhatta tykkäystä Facebookissa. Joukossa on varmasti tyytyväisiä asiakkaita, jotka palaavat palveluiden pariin.

Kullaksella Moskito Television Oy: stä taas oli erilainen ja selvästi harkittu näkemys asiasta. Heidän tarpeisiinsa sosiaalinen media ei ole tuntunut tarpeelliselta, sillä he eivät tee sisältöä suoraan asiakkaille. Haastattelukysymystä laatiessa toivottiin tätä näkökulmaa, sillä jos tuotantoyhtiöt tekevät sisältöä esimerkiksi suoratoistopalveluille Instagramissa läsnäolo ei liene kovin tarpeellista. Kullas sanoi haastattelussa, että sosiaalisen median päivittämiseen ei ole löytynyt kaupallista järkeä. Mutta hän näki siinä potentiaalin ja keksi muutamia ideoita, miten sitä voisi hyödyntää. Tämän hetkisessä tilanteessa se ei ollut heidän fokusalueitaan. (Liite 4.)

Yellow Film & TV: n Tomi Paajanen oli Kullaksen kanssa samoilla linjoilla ja vastasi (Liite 5.): *Kun miettii, mikä meidän liiketoiminta-alamme on, niin me emme tee kuluttajabisnestä ja meidän alallamme meidän niin sanottuja asiakkaitamme, rahoittajia on paljon vähemmän mitä on, vaikka jollakin perinteisellä b to b firmalla, mikä myy kelle tahansa. Sosiaalisen median kanavat eivät ole meille niin merkittäviä. Mutta me olemme läsnä niin Instagramissa, kun Facebookissa. Twitter taidettiin lopettaa, niin lähinnä ollaan esimerkiksi Instagramissa, et se tukis sitä mielikuvaa mitä me pyritään saamaan itsestämme ulos.*

Tämä vahvisti päätelmäni sosiaalisen median kannattavuudesta niille tuotanto-

yhtiöille, jotka tekevät bisnestä esimerkiksi juuri kanavien ja suoratoistopalveluiden kanssa. Koju Film Company tekee sisältöä muille yrityksille ja tätä kautta heidän sosiaalisessa mediassa käyttäytymisensä on hyvin erilaista. Muilla ne tahot, joihin he haluavat vaikuttaa eivät ole massoja vaan yksilöitä. Siinä tapauksessa tärkein työ tehdään henkilökohtaisissa kohtaamisissa ja suhteiden ylläpitämisessä. (Liite 5.)

Rabbit Filmsin Instagram tuntuu oman vertailuni pohjalta kaikista aktiivisimmalta. Heillä on seuraajia melkein 3000 ja he päivittävät uutta sisältöä lähes päivittäin. Yhtenä asiana mitä muut tuotantoyhtiöt eivät maininneet, Rabbit Filmsin Jaana Pasonen kertoi heidän luovan markkinointi sisältöä myös tv-tuotantojaan markkinoiville kanaville. He siis tekevät omaa markkinointimateriaalia tuottamilleen sisällöille, vaikka sitä ei julkaista heidän omalla tilillään. (Liite 4.) Tämä vaikutti järkevältä, sillä kanava Nelosen Instagram tiliä seuraa 20,8 tuhatta seuraajaa, joten markkinointimateriaali saa siellä huomattavan suuremman huomion. Kuluttajat löytävät uutta katsottavaa ennemmin juuri kanavien tileiltä, kun suora tuotantoyhtiöiltä. Tuotantoyhtiön tehdessä markkinointimateriaalinsa itse markkinoinnissa näkyy tuotantoyhtiöiden oma leima ja näin brändi ja tunnettuus kasvavat myös kuluttajien mielissä.

## **5.6 Näin brändit muodostuivat**

Nouhau Production Virvatuulia Numminen kertoi haastattelussa rehellisesti heidän brändinsä muuttuneen aikojen saatossa ilman suunnitelmallisuutta. (Liite 1.) Tämä tapahtuu varmasti monille yrityksille, etenkin jos niiden perustamisesta on vuosikymmeniä. Se miten brändin kehitys on Nouhau Productionilla tapahtunut on Nummisen sanojen mukaan käynyt laadukkaiden asia- ja muiden ohjelmien tuottamisen myötä ja siten, että he ovat aina pysyneet sopimuksissa ja pyrkineet olemaan joustavia yhteistyökumppaneita. (Liite 1.) Jatkuva panostus näihin alueisiin vaikuttaa tietysti positiivisesti mielikuvaan yrityksestä.

Moskito Television Oy on yhtiö, joka on perustettu 20 vuotta sitten. Se on aloittanut pienenä indie yhtiönä. Kahdessakymmenessä vuodessa on tapahtunut paljon asioita ja bränditietoisuus on lisääntynyt siinä sivussa. Riina Kullas luulee, että

yhtiötä perustaessa ja aikojen ollessa silloin erilaiset, ajatusta yrityslupauksille ei ole annettu, vaan on vain haluttu perustaa yhtiö, jotta omien kiinnostuksen kohteisiin kuuluvan sisällön tuottamista voidaan harjoittaa. Nykyään Moskitossa työskentelevät ajattelevat sen olevan hyvin johdettu yhtiö, jossa ihmiset viihtyvät töissä ja tekevät laadukkaita sisältöjä. Näille sisällöille halutaan oma ääni, jolla pyritään erottumaan ja puhuttamaan yleisöä. (Liite 4.)

Koju Film Company on alusta asti ottanut huomioon ajatuksen brändityöstä. Yhtiö on perustettu vuonna 2012 ja perustajat Heikki Oinonen ja Matias Vihko toivoivat Koju Film Companyn olevan heidän näköisensä alusta, jolla he voivat toteuttaa omaa osaamistaan. Brändi on kehittynyt ja muovautunut sen jälkeen, mitä se aluksi oli ja on sen jälkeen mennyt Oinosen mukaan asiallisempaan suuntaan, mutta heille on tärkeää säilyttää alusta asti mukana ollut asenteellisuus, avoimuus ja rehellisyys. He ovat esimerkiksi aina kokeneet hyväksi jakaa oppimaansa, vaikka muilla tuotantoyhtiöillä pyrittäisiinkin pitämään tietotaito oman talon sisällä. Tämä on iso osa heidän brändiään, jonka he toivovat heijastuvan ulkopuolelle ja kertovan millainen työporukka heillä on. (Liite 3.)

Kehityksen esimerkkinä Oinonen kertoo myös heidän ensimmäisestä logostaan, joka hienoudestaan huolimatta ei ollut helposti skaalattavissa ja käytettävissä eri yhteyksissä. (Liite 3.) *Brändi ei tietysti ole pelkästään logo tai se minkälainen sinun ulkoasusi on, mutta sellaisia asioita otettiin huomioon siinä alussa. Ei ehkä osattu ottaa huomioon, että brändihän on ihan kaikkea mitä päästät suustasi. Esimerkiksi mää tässä sinun kanssasi, että miten mää käyttäydyn, olenko mää kohtelias vai epäkohtelias, vastaanko sinun viestiisi heti vai en? Brändi on sitä kaikkea mitä me ollaan ja tehdään, se on pitkäjänteistä.*

-Heikki Oinonen, Koju Film Company

Selin kertoi heidän Solar Filmsillä käyttävän yhä alkuperäistä logoa ja tunnusmusiikkia ja grafiikkaa. Hän nimitti niitä jo retroiksi. (Liite 2.) On hienoa, jos alkuperäiset visuaaliset tunnisteet on tehty toimiviksi, että ne ovat yhä tänä päivänä ajankohtaisia. Visuaalisen ilmeen pysyessä samana brändi tietysti pysyy selkeämpänä ja kirkkaampana yleisön mielissä. Selin kertoi lopuksi vielä heidän brändinsä olevan heidän tekemiensä elokuvien summa. (Liite 2.) Tämä varmasti onkin

totta tietyllä tapaa, koska valmiit tuotannot ovat se näkyvä asia katsojille tuotantoyhtiöistä. Kaikki muu toiminta on melko näkymätöntä ulospäin.

Yellow Film & TV: n haastattelussa Tomi Paajanen toteaa brändien luonnollisesti kehittyvän ajan saatossa. Kun yhtiö saa ikää ja kehittyy, niin brändi muovautuu luonnostaan siinä rinnalla. Monesti käy niin, että yhtiön menestyessä brändi vahvistuu siinä rinnalla. (Liite 5.) Brändin kehitystä tukemaan Yellow Film & TV on valinnut tietynlaisen viestintälinjan, tukeakseen sitä brändin mielikuvaa, mitä he haluavat tuotantoyhtiöstään antaa. Myös heidän toimintatapansa aivan arkisissa kanssakäymisissä tehdään siten, että se tukisi haluttua mielikuvaa heidän brändistään.

Rabbit Filmsin historia liittyy tiiviisti Duudsoneihin, sillä Jarno Laasala, joka toimi pitkään toimitusjohtajana perusti yrityksen Duutsoneiden tuottamaista ja levitystä varten. Tänä päivänä heidän tuottamansa tv-tuotannot ovat paljon muutakin. (Liite 6.) Heidänkin brändinsä on kehittynyt huomattavasti, mutta se on toisaalta ollut varmasti hyvinkin suunnitelmallista, kun on alettu miettiä mitä kaikkea tuodaan Duutsoneiden rinnalle.

## 5.7 Yhteenveto

Kaikkien haastatteluissa esiintyneiden tuotantoyhtiöiden brändit olivat kehittyneet paljolti itsestään vuosien varrella. Niiden perustamisesta on jo aikaa ja aloittaessa perustajat olivat halunneet luoda oman väylänsä tuottaa sellaista sisältöä, joka tuntui heille tärkeältä. Töiden, osaamisen ja ajan kehityksen myötä brändiajattelu tuli mukaan kuvioihin. Visuaalinen ilme on ollut tärkeä osa yrityksiä alusta asti, mutta myöhemmin sen toimivuutta on lähdetty korjaamaan. Omien asenteiden ja vahvuuksien rehellinen tarkastelu ja brändi-identiteetin muokkaaminen on lähtenyt kaikilla käyntiin.

Brändistrategian käsite saattoi olla osalle hieman vieras, mutta toisilta löytyi siihen henkin vastaus. Tämä olisi tärkeä työkalu käyttöönotettavaksi. Siinä mietitään, mikä erottaa oman tuotantoyhtiön muista ja mitkä ovat omia tavoitteita ja päämääriä. Ilman selkeää brändistrategiaa suunta saattaa helposti hukkua.



Markkinoinnin suhteen tuotantoyhtiöiden bisnes on mielenkiintoinen. Kuluttajien silmissä itse tuotantoyhtiöiden brändit eivät ole kovin vahvoja, heidän sosiaalisen mediansa seuraajista päätellen. Yleisö seuraa enemmän heidän tuottamiensa sisältöjen tilejä tai niitä esittävien, eli kanavien ja suoratoistopalveluiden tilejä. Markkinointia tehdään lähinnä sisällöille, ei niinkään omalle tuotantoyhtiölle. Heidän maksavat asiakkaat ovat tutuksi tulleita kontakteja, jotka pysyvät yllä muilla, kun markkinoinnin keinoilla. Kuten sanottu tässä poikkeuksen tekee se tuotantoyhtiö, joka ei tee TV- tai elokuvasisältöjä, joten asiakkaat ovat muualla.

## 6 POHDINTA

Brändi on suhteellisen vaikea käsite ja vaikka siitä puhutaan paljon, se ei tunnu olevan aivan selvänä kaikkien mielissä. Haastatteluja tehdessäni koin välillä, että tuottajatkaan eivät tunteneet koko brändiin liittyvää termistöä, jota avasin opinnäytetyöni alussa. Esimerkiksi brändistrategiasta puhuminen oli osalle erityisen hankalaa. Brändeihin liittyvistä aiheesta lukiessani tuntui, että oppiminen ei loppunut koskaan ja lähdekirjallisuuden lukemisen ja haalimisen lopettaminen olikin itselleni yksi opinnäytetyön haasteista. Pitkään työmaailmassa toimineidenkin kannattaisi varmasti osallistua säännöllisesti brändiä koskeville kursseille. Tämä on mielestäni erityisen tärkeää heille, jotka tekevät paljon markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tutkimusaihetta valitessa tuntui tärkeältä, että aihe vaatisi alan ihmisten kanssa jossain kontaktissa olemisen. Koska opinnäytetyö ei tullut tilauksena ulkopuolelta ja täten antanut kuin itsessään kontakteja ja lähtökohtia, täytyi minun luoda vastaavat puitteet itse.

Oli mielenkiintoista päästä puheyhteyksiin ihailemieni tuotantoyhtiöiden tuottajien kanssa. Sain haastatteluilta sen mitä toivoin ja mielestäni tutkimuskysymyksiini vastattiin. Vaikka haastatteluita ei tullut määrällisesti niin monta, kun olin toivonut, täyttivät ne silti laadultaan tutkimuksen vaatimukset. Pidän tutkimustuloksiani runsaan kirjoista saadun lähdemateriaalin ja arvokkaiden haastatteluiden myötä hyvinkin luotettavana katsauksena siihen millaisia tuotantoyhtiöitä meillä täällä Suomessa toimii.

Sain vastaukset kysymyksiin; kuinka heidän brändinsä ovat muodostuneet, ketä he pitävät kohderyhmänään ja kuinka oleellista sosiaalisessa mediassa markkinointi heidän yhtiöidensä kannalta on. Kaikki vastasivat, etteivät he yhtiöitä luodessaan vielä juurikaan olleet perehtyneet brändin käsitteisiin. Tärkeänä pidettiin logoja ja visuaalista ilmettä, mutta laajempi käsitys brändistä on muodostunut myöhemmin. Kohderyhmäksi osa vastasi suomalaiset tai kansainväliset ku-

luttajat, eli me, jotka sarjoja ja elokuvia katsomme. Tosiasiassa heidän asiakkaitaan ovat kuitenkin jotkin välikädet, kuten suoratoistopalvelut, jotka näitä ohjelmia meidän iloksemme tilaavat tuotantoyhtiöiltä.

Aika näyttää miten tuotantoyhtiöt jatkavat kehitystään ja tuleeko niistä koko kansalle tutumpia vielä jossain vaiheessa, vai pysyvätkö he kanavien suuremmissa varjoissa piilossa kuluttajalta. Poikkeuksen tästä tekevät tietysti ne tuotantoyhtiöt, jotka tekevät suoraa kuluttajille töitä eli esimerkiksi markkinointisisältöä eri elintarvike-, vaate-, sisustustuote- ja muille sellaisille yrityksille.

Jatkotutkimusaiheeksi voisi sopia vielä tarkemmin tuotantoyhtiöiden, tai vaikka erityisesti jonkun yhden tuotantoyhtiön, sosiaalisen median käyttö. Tämä olisi mielenkiintoinen aihe minusta siksi, että siellä sosiaalisen median palveluissa he kaikki ovat tiliensä takana lähes ilman funktiota. Kuinka ja mitä kanavaa pitäisi käyttää, jotta siitä olisi heille jotakin konkreettista hyötyä? Millaisia tavoitteita voisi asettaa ja millaisissa asioissa erityisesti sitä kannattaisi hyödyntää? Kuinka sisältöä saisi kohdennettua kuluttajille?

## LÄHTEET

Anu-Elina Lehti. Kauppalehti. Maailman arvokkaimmat brändit. Luettu 8.12.2016.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/lehti-listasi-maailman-arvokkaimmat-brandit/EYp7WKaJ>

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijänä. Porvoo: WSOY.

Everi, T. 2011. Brändi yrityskaupassa. Helsinki: WSOYpro OY.

Hirsijärvi, S, Remes, P, Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Tammi.

Hämäläinen, V, Maula, H. Strategia ja viestintä. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Klein, N. 2001. No logo. Helsinki: Ws Bookwell Oy.

Koju Film. Luettu 19.11.2019.

[https://kojufilm.com/?gclid=Cj0KCQjwwr32BRD4ARIsAAJNf\\_1H7I4U-cR56qYw-saVCoF0ailKZ8Db7fXnxF\\_HwOAN3BNJzaqsbj8aAn2LEALw\\_wcB](https://kojufilm.com/?gclid=Cj0KCQjwwr32BRD4ARIsAAJNf_1H7I4U-cR56qYw-saVCoF0ailKZ8Db7fXnxF_HwOAN3BNJzaqsbj8aAn2LEALw_wcB)

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän yrityksen mahdollisuudet. Kuopio: Kopijyvä Oy.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus- miten johtaa brändin arvioprosesseja? Helsinki: WSOYpro. Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Mari Kaislaniemi. Markkinointi ja mainonta. Suomen arvostetuimmat brändit. Luettu 8.12.2016.

<http://www.marmai.fi/uutiset/fazerin-sininen-jatkaa-karjessa-tassa-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit-6271364>

Moskito TV. Etusivu. Luettu 19.11.2019.

<https://www.moskito.fi/>

Nieminen, H, Pantti, M. 2012. Media markkinoilla. Tampere: Vastapaino.

Nouhau Productions Oy. Etusivu ja tuotannot. Luettu 19.11.2019.

<https://nouhau.fi/>

Näkemys tehdas MBE. Palvelut. Brändistrategia. Luettu 1.3.2020.

<https://mbe.fi/palvelut/brandistrategia/>

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin ilme. Helsinki: Inforviestinta Oy.

Silén, T. 2006. Johtamisen ja strategisen ajattelun näkökulmia. Helsinki: Yliopistopaino Kustannus.

Silén, T. 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.

Solar Films. Yritys ja yhteystiedot. Luettu 19.11.2019.  
<https://solarfilms.com/>

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Porvoo: WSOYpro.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Rabbit Films. Tarina. Luettu 19.11.2019.  
<https://www.rabbitfilms.com/>

Yellow Film&TV. Luettu 19.11.2019.  
<https://yellowfilm.fi/>

## **LIITTEET**

Liite 1. Nouhau Productions Oy Virvatuulia Nurmisen haastattelu

## Liite 2. Solar Filmsin Markus Selinin haastattelu

### Liite 3. Koju Film Companyn Heikki Oinosen haastattelu



#### Liite 4. Moskito Television Oy:n Riina Kullaksen haastattelu

## Liite 5. Yellow Film&TV Tomi Paajasen haastattelu

## Liite 6. Rabbit Films Ltd.: n Jaana Pasosen haastattelu



